

### El espacio creativo del comunicólogo

Reséndiz R., Rafael

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

#### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Reséndiz R., R. (1991). El espacio creativo del comunicólogo. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 36(144), 21-25. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.1991.144.51885>

#### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC-ND Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell-Keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de>

#### Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC-ND Licence (Attribution-Non Commercial-NoDerivatives). For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>

---

## EL ESPACIO CREATIVO

*del comunicólogo*

---

Si pretendemos hablar del espacio creativo del comunicólogo deberemos partir del supuesto de que los comunicólogos son actores sociales que disponen de un espacio; pero también, de que, dentro de ese espacio se puede ser creativo. No obstante, el problema se presenta más complejo de lo que parece porque, para poder discutir acerca de ello, tendremos que definir:

- primero: ¿qué es un comunicólogo?
- segundo: ¿qué debemos entender por creatividad del comunicólogo?
- tercero: ¿cuál es el espacio de que dispone el comunicólogo para ser creativo?

Para comenzar con el primer punto, propongo que partamos del principio que la sociodinámica de la cultura nos ofrece —lo cual parece bastante sensato—, y decir que el comunicólogo es un actor, entre tantos otros, de un proceso socio-comunicacional el cual le es ajeno, y sólo intervine como factor de unión entre otros tantos actores y otros tantos procesos (uno microsocial, que es el de los creadores, y otro macro-social, que es el de los consumidores). Esto significa que el comunicólogo, en tanto que el actor social, ni siquiera es un intermediario, sino un simple eslabón de una cadena sociocultural. Desde esta perspectiva, el eslabón comunicólogo aparece en varios momentos de ese andamiaje socio-cultural: en el micro-medio de los creadores —donde por cierto el comunicólogo puede ser uno de ellos—, surgen *culturemas* (en tanto que fragmentos de ideas, de imágenes, etc.) que se transforman en productos culturales a través de los *mass media* —donde aparece nuevamente el comu-

\* Profesor adscrito a la Coordinación de Ciencias de la Comunicación de la FCPyS-UNAM.

nicólogo—, para llegar al macro-medio consumidor. Y es ahí precisamente donde se enriquece la cultura de masas, la que a su vez realimentará nuevamente al creador, y reembobinar el ciclo de la sociodinámica cultural.

¿Qué quiere decir todo esto? Que existen dos polos antagónicos y diversos factores/actores inmersos en el proceso que condicionan el rol del comunicólogo. Por un lado, aparecen los productores, por el otro, los consumidores. Mediando y envolviendo a ambos se desarrolla la cultura de masas, gracias a la acción de los propios medios de comunicación, en tanto vehiculadores de los mensajes, procesadores de culturemas, y conformadores de la *cultura mozaica*. Sin embargo, hay que reconocer que en muchas ocasiones, aunque no siempre, los medios de comunicación son a la vez productores de mensajes.

En este sentido, el comunicólogo no es sino —insisto— un simple actor, sujeto a las leyes de la oferta y la demanda, impuestas por la sociodinámica de la propia cultura de masas.

El segundo concepto, alrededor del cual tendríamos que discutir es el de *creatividad* del comunicólogo. Pero antes, y derivado de la reflexión anterior, debemos precisar cuáles son los eventuales roles que juega el comunicólogo.

Definitivamente, si entendemos por comunicólogo aquel ser social que se adiestra en el análisis y la investigación de los procesos socio-comunicacionales, y que opcionalmente adquiere o desarrolla la facultad para comunicarse con la sociedad mediante los *mass media*, estamos diferenciando al comunicólogo de cualquier otro promotor cultural —en tanto que comunicador— y lo elevamos al rango de innovador cultural, el que no sólo y necesariamente se expresaría por los medios de comunicación.

Es decir, diferenciamos al cientista social-comunicador, por ejemplo, del creador plástico, del diseñador y de todo aquel comunicador que la formación humanística definiría como tal; por ejemplo, el pintor, el escultor, el fotógrafo, el arquitecto, etc. Pero lo acercamos a todos aquellos que mediante los canales de comunicación, informan y se comunican, directa o diferidamente, con la sociedad: el cineasta, el videoasta, el radiodifusor, el periodista, el publicista, el reportero gráfico, el editor, etcétera.

Hasta aquí encontramos dos variables que coadyuvan en la definición del comunicólogo:

- a) el sujeto social que sabe analizar e investigar los fenómenos socio-comunicacionales para entender e interpretar la realidad;
- b) el sujeto social que sabe (hacer) comunicar la interpretación de la realidad, mediante canales de comunicación, a través del ejercicio técnico y estético que ofrecen las disciplinas humanísticas como el diseño, la pintura, la arquitectura, la fotografía, el cine, etcétera.

Desde esta perspectiva que parece sensata, diremos que la creatividad del

comunicólogo sólo puede fomentarse a partir de la intensa formación científica, técnica y humanística, lo que sólo se adquiere mediante un conocimiento teórico social para entender la realidad; un conocimiento técnico que le permita estructurar mensajes para la sociedad; y una formación humanística que le permita diseñar el marco estético y plástico a partir del cual va a comunicar su percepción de la realidad.

En resumen, la creatividad del comunicólogo requiere de una triple competencia: la científico-social, la técnica y la humanística. Si existe una carencia en cualesquiera de estas tres áreas, la producción creativa —pienso— se verá mermada y se reflejará en el producto comunicacional, motivando ya no sólo la autocensura ideológica que la época requiere, sino también la autocensura estética.

La tercera variable que tendremos que definir es ¿cuál es el espacio creativo del comunicólogo? Para intentar precisar una posible respuesta, tendremos que retomar las premisas de la primera y segunda proposiciones, a saber:

- el comunicólogo como eslabón de ciclo de la sociodinámica cultural, que aparece en varios momentos de la cadena:
- la capacidad científico-social, técnica y humanística que debe caracterizar al comunicólogo.

Así, y pese a los requisitos que le exigimos al comunicólogo para ser creador, parece que éstas se ven condicionadas por las circunstancias propias de la sociodinámica cultural, donde los polos fundamentales aparecen como espacios antagónicos, que se enfrentan dialécticamente: el micro medio creador -vs- el marco —medio consumidor. Pero más aún, en cada uno de esos espacios aparecen también ramificaciones en confrontación antagónica. En el micro-medio se enfrentan productores contra creadores. Los productores, según el marco histórico cultural, pueden ser los financieros privados o el Estado; o ambos a la vez, unidos, o en alternancia. A fin de cuentas, la confrontación —directa o diferida— entre creadores y productores siempre se va a dar latente o manifiestamente. Los productores condicionan los límites, el perfil y el estilo de los productores o innovaciones culturales que generen los creadores. (No olvide que nos estamos circunscribiendo en la sociodinámica de la cultura de masas, o para decirlo en otros términos, en la industria cultural que ahí se desarrolla).

Otro tipo de confrontación antagónica que podemos vislumbrar es la que se desarrolla en el espacio de los consumidores. Virtualmente, la lucha de clases ideológico-cultural que se da entre creadores y productores se actualiza en el producto cultural por consumirse, donde media la presencia de uno y otro (el productor y el creador). No obstante, esta confrontación se proyecta en el espacio consumidor, pues los productos creados buscan satisfacer a su vez, las

necesidades creadas en el consumidor, inmerso en el proceso de la sociodinámica de la cultura de masas. El mercado, también, condiciona ciertos límites del productor para que éste se incline por uno y otro tipo de *culturemas*. De esta forma, el consumidor define preferencias, las que tendrá que imponer el productor a sus creadores.

Envuelto en este proceso de la denominada cultura de masas, el espacio creativo del comunicólogo parece restringirse al de un simple comunicador, donde las perspectivas innovadoras se ven marginadas o condicionadas por las condiciones históricas de producción cultural.

Y tal parecería que esta condicionante cultural es la que cada vez más incide en la tecnocratización del comunicólogo que ve cerrados sus espacios creativos, pues su eventual formación científico-social, técnica y humanística queda relegada, cuando en la práctica comunicacional se percata de que no es sino un simple eslabón en la cadena socio-comunicacional de la cultura.

Ante esto, las expectativas para el desarrollo de espacios creativos de los comunicólogos no parecen muy halagadores, si sólo partimos del supuesto de que la creatividad de los comunicólogos debe desarrollarse en el seno de la sociodinámica de la cultura establecida, medida o condicionada por la cultura de masas y los medios de comunicación.

En este sentido, tal parecería que el espacio creativo del comunicólogo deberá desarrollarse, desde su formación académica inicial, fomentándole la necesidad de crear nuevos espacios, fuera de la cultura de masas y de los medios de comunicación.

Desde mi perspectiva, el espacio creativo que el comunicólogo debe conquistar, en principio, es el de la *animación cultural* ¿Qué quiere decir esto? el de la participación directa con los consumidores fuera del ciclo impuesto por la sociodinámica cultural establecida. El comunicólogo, en tanto que animador cultural, podrá desarrollarse con el trabajo directo con las comunidades locales, con los grupos organizados; en las empresas; en las fábricas; en las comunidades rurales, los sindicatos, etc. El trabajo de análisis e investigación del público con el que está trabajando deberá permitirle definir estrategias y políticas de comunicación, así como diseñar, producir, difundir y evaluar mensajes (*culturemas*) que vayan acordes con las necesidades de esos grupos. Esto significa, en cierto sentido, desacralizar y descentralizar la comunicación y la cultura.

El comunicólogo, para ser innovador y creativo, tendrá que salirse y romper lo espacios cerrados y restringidos que ofrecen los medios de comunicación para ubicarse en el de la comunicación participativa, el de la animación cultural, donde el sujeto es un actor más, sí, pero de un grupo definido y directo.

Obviamente esto implica crear necesidades sociales que, de una u otra manera, algunas instituciones públicas y privadas, locales y regionales, ya han desarrollado en forma incipiente. Se trata, pues, de rescatar y revalorar esos

espacios. Se trata, también, de formar comunicólogos creativos e innovadores, con nuevos espacios de acción e incidencia cultural. Se trata, en suma, de redefinir el espacio creativo del comunicólogo, porque el hasta ahora existente como lo intentamos demostrar, está cerrado y condicionado por leyes de oferta y demanda cultural ya viciadas y anacrónicas.

Ante esto, los formadores de comunicólogos y las instituciones que nos albergan, tenemos el reto y la obligación de redefinir esos espacios, y de orientar la teoría y la práctica docente en ese camino. De lo contrario, y parafraseando a Umberto Eco en el *Nombre de la Rosa* (p. 22), nos seguiremos quejando de que la juventud ya no quiere aprender nada, la ciencia está en decadencia y seremos ciegos guiando a otros ciegos para despeñarlos en los abismos.

